

Galimybės naudoti korporatyvinį pasakojimą organizacijų komunikacijoje

Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos instituto lektorė, daktarė
Institute of Information and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University, Lecturer, Doctor
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Tel. (8 5) 236 6119, faks. (8 5) 236 6104
El. paštas: daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Šio straipsnio tikslas – atskleisti korporatyvinio pasakojimo panaudojimo galimybes organizacijų komunikacijoje. Straipsnyje analizuojamas korporatyvinio pasakojimo pritaikomumas šiuolaikinių organizacijų veikloje, leidžiantis padidinti tikslinių auditorijų susidomėjimą bei į jų įsitraukimą į komunikaciją. Teorinio tyrimo metodu buvo nustatyti korporatyvinio pasakojimo panaudojimo tikslai, pritaikomumo sritys, naudojami pasakojimo struktūros elementai bei schemos korporatyviniam pasakojimui sukurti. Empirinio tyrimo būdu buvo išnagrinėta, kokius korporatyvinio pasakojimo elementus naudoja didžiausios Lietuvos organizacijos, pristatydamos savo verslo istoriją socialinėse interneto erdvėse.

Pagrindiniai žodžiai: pasakojimas, organizacija, korporatyvinės istorijos, tikslinės auditorijos, įsitraukimas, dalyvavimas, internetas

Įvadas

Pasakojimai, mitai ir legendos, kuriomis iš kartos į kartą buvo perduodama žmonių sukaupta išmintis bei patirtis, yra neatsiejama žmonijos istorijos dalis. Pasak D. M. Boje, pasakojimas yra pats seniausias žmogaus užsiėmimas, atliekantis labai pragmatišką funkciją bet kurioje visuomenėje, bendruomenėje, šeimoje ir organizacijoje, nes paaiškina ir suteikia prasmę visam tam, kas vyksta joje ir aplink ją (Boje, 2014). Šiuolaikinėje verslo organizacijų komunikacijoje korporatyvinis pasakojimas yra pripažįstamas kaip viena veiksmingiausių strategijų, padedančių suvaldyti didžiulius informacijos srautus, suteikti jiems aiškų ir

patrauklų pavidalą bei kurti vientisą ir įsimintiną organizacijos paveikslą tikslinėms auditorijoms. Šią strategiją jau kelis dešimtmečius plačiai taiko didžiausios pasaulio korporacijos ir žymiausi pasauliniai prekės ženklai: *Microsoft, Nike, Motorola, 3M, Saatchi & Saatchi, Berkshire Hathaway, Eastman Kodak, Disney, Costco, Bristol-Myers Squibb, Southwest Airlines, FedEx, Procter & Gamble, Armstrong International, Mary Kay Cosmetics, Kimberly-Clark, The Container Store, REI, Northwestern Mutual, NASA*, Pasaulio bankas ir kt. (Smith, 2003, p. 3), o jų kuriamos istorijos yra išraiškingos, įsimenamos ir patrauklios klientams, investuotojams, žiniasklaidai,

darbuotojams ir kitoms tikslinėms auditorijoms. Tačiau augantį susidomėjimą korporatyviniu pasakojimu lemia ir dar kelios priežastys. Visų pirma, pačios organizacijos tampa vis labiau kompleksinės, jų valdymo procesai sudėtingėja, didelę svarbą įgauna gebėjimas efektyviai veikti nuolat aštrėjančiomis konkurencijos sąlygomis įvairiose rinkose, todėl nebepakanka vien tik susitelkimo į kiekybinius veiklos rodiklius. Vadovai nuolat ieško būdų ir priemonių, kaip tinkamai, įtikinamai paaiškinti svarbioms auditorijoms, kuo organizacija yra unikali, kokie yra jos prioritetai, kokiomis vertybėmis ir veiklos gairėmis ji vadovaujasi, kaip reaguoja į aplinkos iššūkius, kur link ji eina, kas yra jos partneriai ir pan.

Antras svarbus aspektas yra tas, kad visi šiuolaikiniai fiziniai ir juridiniai asmenys savo veiklą perkelia į elektroninę erdvę ir ją plėtoja daugialypėje medijų aplinkoje. Auditorijos dalyviai gyvena medijų prisotintoje aplinkoje ir turi galimybę rinktis iš įvairių platformų ir gausybės turinio, nes prisijungimas prie interneto ir naršymas jame per išmaniuosius prietaisus jau nepriklauso nuo vietos ar laiko veiksmų. Daugialypė terpė pirmiausia suvokiama kaip erdvė, kurioje lygiagrečiai funkcionuoja skirtingų medijų platformos, formatai bei skirtingi komunikacijos lygiai. Šiuolaikinės medijos pasižymi keliomis itin svarbiomis charakteristikomis: prisijungimas prie jų yra pigus, praktikuotojų skaičius yra neribojamas, geografinė nėra barjeras, komunikacija yra dvikryptis procesas, o auditorija turi didelę galią nuspręsti, kaip ir kada naudoti turinį (Breen, 2007, p. 55). Šiuolaikiniams medijų vartotojams atsirado galimybė sekti įvykius realiu jų vyksmo periodu, gauti dau-

giamatės struktūros (garsinius, vaizdinius, tekstinius) pranešimus ir net tapti tų įvykių eigos dalimi. Interaktyvumas ir dialogiškumas, kaip esminės šiuolaikinių medijų charakteristikos, lemia tai, kad ribos tarp medijų ir auditorijos vis mažiau pastebimos, susipina įvairios komunikacijos formos, o elektroninėje erdvėje šiandien veikia tiek atskiri individai, tiek įvairaus pobūdžio organizacijos (pradedant verslo subjektais ir baigiant valdžios institucijomis).

Tad akivaizdu, jog šiandienos realijų kontekste organizacijų komunikacijos procesai sudėtingėja, jiems reikia skirti vis daugiau laiko ir lėšų, tačiau pranešimų polifonijos grėsmė yra ypač ryški, kai kiekviena organizacija rizikuoja, nors ir didindama komunikacijos biudžetus, generuoti komunikacinį triukšmą, bet taip ir nesukurti tvirtų ryšių su savo tikslinėmis auditorijomis. Korporatyvinė komunikacija apima organizaciją kaip visumą ir siekia pateikti informaciją apie ją pačiais efektyviausiais būdais ir kanalais. Šiame kontekste kyla klausimas, kaip korporatyvinis pasakojimas galėtų padidinti tikslinių auditorijų susidomėjimą organizacija ir jų įsitraukimą į komunikaciją. Vis dėlto šiuolaikinės organizacijos gana ribotai suvokia, kaip plėtoti korporatyvinį pasakojimą, kuris padėtų kurti unikalų organizacijos paveikslą bei pozityvias asociacijas su ja, o garso ir vaizdo turinį paverstų teigiama auditorijų patirtimi.

Šiuo straipsniu siekiama atskleisti korporatyvinio pasakojimo panaudojimo galimybes organizacijų komunikacijoje. Jo tikslas – nustatyti, kaip gali būti pritaikomas ir plėtojamas korporatyvinis pasakojimas organizacijos komunikacijoje. Tikslui įgyvendinti buvo suformuluoti tokie uždaviniai:

- nustatyti, kokiose organizacijos veiklos srityse gali būti taikomas korporatyvinis pasakojimas;
- identifikuoti, kokie elementai yra naudojami kuriant korporatyvinį pasakojimą;
- nustatyti, kokios schemos yra taikomos kuriant korporatyvinį pasakojimą;
- ištirti, kokius pasakojimo elementus pritaiko savo interneto svetainėse Lietuvos verslo organizacijos pristatydamos verslo ir veiklos istoriją.

Siekiant išsiskelto tikslo taikomi mokslinės literatūros analizės, sintezės metodai bei kokybinis tyrimas – interneto svetainių kokybinė turinio analizė.

Korporatyvinio pasakojimo apibrėžtys

Korporatyvinis pasakojimas yra korporatyvinės komunikacijos dalis, kuri sudaro galimybes pasiekti visas svarbiausias organizacijos tikslines grupes ir atskleisti joms organizacijos unikalumą bei veiklos prasmę. Korporatyvinis pasakojimas (angl. *storytelling* – istorijų pasakojimas) – tai tokia komunikacijos strategija, kurios esmė yra papasakoti organizacijos tikslinėms auditorijoms įdomią ir įtikinamą istoriją, kurioje derėtų ne tik įvairūs organizacijai svarbūs faktai bei skaičiai, bet ir įkvepiančių žmonių veiklos pavyzdžiai, nugalėti sunkumai, nuoširdūs darbuotojų prisipažinimai, t. y. visa tai, kas paveikia žmonių emocijas. Korporatyvinis pasakojimas – tai menas įtikinamu būdu perduoti informaciją ir žinias auditorijai tokia forma, kad jai būtų smagu. A. Novičkova ir J. Voskresenskaja (2014) pažymi, kad kiekviename pasakojime turi slypėti moralas, kuris skatintų jos klausytojus atitinkamai veikti.

Šis komunikacijos būdas yra analogiškas literatūros žanrui ir padeda organizacijai svarbius elementus susieti į nuoseklią ir rišlią istoriją ar jų seriją, kuri skirta jos išskirtinumui atskleisti bei tikslinių grupių susidomėjimui organizacija padidinti. Korporatyvinis pasakojimas – tai menas įtaigiai papasakoti apie tai, kas svarbu organizacijai, pasitelkiant daugialypės medijų terpės galimybes (tekstą, garsą, vaizdą, animaciją), nes, kaip teigia S. Gitneris, daugialypė medijų aplinka sudaro dar didesnes galimybes įtraukti auditoriją ir išlaikyti jos susidomėjimą įvairiais būdais (Gitner, 2015). Pasakojimas gali būti susietas su organizacijos mikro- ir makroaplinkomis, nes tai labai plati ir reikšminga veiklos ir iniciatyvų erdvė. Efektyviai komunikacijai korporatyvinis pasakojimas privalo panaudoti visas įmanomas įtaigos formas, o pateiktos istorijos turi sukelti susidomėjimą, duoti impulsą mąstyti, vertinti ar keistis pasikeitus aplinkybėms. Tai galingas įrankis veikti žmonių savimone, pristatyti idėją, veiklą ar pateikti strateginį planą (Snowden, 1999). Ch. Heathas ir D. Heathas (2008), siekdami atskleisti, kodėl vienos idėjos prigyja ir paplinta tarp žmonių, o kitos – ne, teigia, kad reikia gebėti jas pateikti tinkamai. Tai turėtų būti paprasta, netikėta, konkrečiu, įtikinama, emociinga, o svarbiausia – tai turėtų būti pateikta kaip gera istorija (angl. *simple, unexpected, concrete, credible, emotional, story*). Pasak autorių, bet koks pasakojimas tampa sėkmės istorija tada, kai žmonės nori klausytis pasakojimo, jiems rūpi tai, ką jie girdi, ir jie nori patys išgirstą istoriją perpasakoti kitiems (Heath, Heath, 2008, p. 8).

Tad kyla klausimas, kodėl šiandien nebepakanka racionalių argumentų (skai-

čių, diagramų, veiklos rodiklių) pristatant organizaciją? Tenka pripažinti, kad žmonės labiausiai žavi istorijos: įkvepiantys pavyzdžiai, žmonių patirtys, nuoširdūs prisipažinimai ir t. t. Sudėtingose situacijose žmonės visada yra linkę ieškoti sprendimų, pasiremdami kitų išgyvenimais ir patirtimi. Legendos, anekdotai, scenos iš realaus gyvenimo ar net atskiros frazės gali pateikti atsakymus į svarbius klausimus tikslinėms auditorijoms ar pabrėžti bei paaiškinti tai, kas yra svarbu pačioms organizacijoms. Todėl versle pasakojimai ar jų elementai yra naudojami siekiant sukurti ir stiprinti korporatyvinį prekės ženklą, įvaizdį, kultūrą bei identitetą skirtingoms vidinėms ir išorinėms suinteresuotųjų grupėms (Norlyk ir kt., 2013). Reikia pažymėti, kad pasakojimai ar jų fragmentai įvairiose medijose padeda organizacijai kontroliuoti pasakojamas istorijas tiek organizacijos viduje, tiek išorėje ir kurti ilgalaikius ryšius su įvairių interesų grupėmis, tokiu būdu išryškinant savo unikalumą. Be to, pasak D. Boje (2014), pasakojimai organizacijose visada egzistavo, tik ne pačiomis tinkamiausiomis formomis. Jiems galima priskirti paskalas, gandus, tikslingus tiesos iškraipymus, situacijos pagražinimus ar net *raganų medžioklę*.

Kodėl šis būdas tampa vis aktualesnis šiuolaikinių organizacijų komunikacijoje? Pasakojimai suteikia galimybę komunkuoti greitai, natūraliai, aiškiai, įtikinamai, tiksliai, intuityviai, linksmai, jaudinamai ir interaktyviai (Denning, 2000). Juose pakanka įtampos ir draminių elementų, o tai padeda išlaikyti auditorijos dėmesį. Be to, geros istorijos pateikia efektyvius praktinius sprendimus, nes jos padeda žmonėms suvokti esmę paprastais būdais ir išlieka

atmintyje kur kas ilgiau nei abstrakčios idėjos. Pasak A. Simmons, kitos įtakos formos, pavyzdžiui, apdovanojimai, sandoriai, papirkinėjimas, gražbylostė, prievarta ar net manipuliavimas, yra pernelyg akivaizdžiai susijusios su siekiamu rezultatu. Todėl istorijų pasakojimai yra pati galingiausia įtakos forma, nes jie suteikia žmonėms pakankamai laisvės mąstyti ir apsispręsti patiems (Simmons, 2006, p. 21). Pasakojimai veikia vaizduotę ir leidžia išgyventi kitų patirtis bei suvokti jų būsenas.

Tai paaiškina, kodėl korporatyvinis pasakojimas kaip metodas yra aktyviai taikomas užsienio organizacijų tiek vidinėje, tiek išorinėje komunikacijoje. Internetas ir socialinės medijos šiuolaikinėms organizacijoms – tai naujas būdas pasiekti tikslines grupes ir plėtoti su jomis bendravimą, bendradarbiavimą bei įvairaus turinio informacijos mainus. Tai yra galimybė pateikti išsamesnę informaciją apie organizaciją, jos veiklą, priimtus sprendimus, siūlomus produktus ir dirbančius žmones.

Naratyvinės paradigmos taikymas organizacijų komunikacijos tyrimuose

Naratologija ir naratyvinė paradigma susitelkia į naratyvo analizę ir jo poveikį žmogaus suvokimui (Rozina, 2014). Pasak M. Bal, naratologija yra naratyvų, naratyvių tekstų, vaizdų, spektaklių, įvykių, t. y. visų kultūrinių artefaktų, kurie pasakoja istoriją, teorija. Ši teorija padeda suprasti, analizuoti ir įvertinti naratyvus (Bal, 1997). Naratologai tiria naratyvų struktūras, t. y. kaip įvairūs naratyvo komponentai sukuria nuoseklų ir įtaigų pasakojimą apie tam tikrus įvykius.

Reikia pasakyti, kad ne kiekvienas tekstas yra naratyvus. Naratyviu tekstu galima laikyti tokį tekstą, kuriame naratyvinis agentas (pasakotojas) pasakoja istoriją, t. y. ne teksto autorius yra pasakotojas.

Naratyvo paradigmą komunikacijos teorijoje suformulavo Walteris Fisheris 1984 m., pažymėdamas, kad visa reikšminga žmonių komunikacija turi pasakojimo formą. Todėl naratyvo paradigma tampa reikšmingu pagrindu analizuojant komunikacijos problemas. W. Fisheris teigia, kad žmonės savo prigimtimi yra istorijų pasakotojai, o visas pasaulis yra sudarytas iš istorijų tinklo, ir kiekviena pasižymi išskirtiniais konfliktais, charakteriais, pradžia, kulminacija bei pabaiga (Fisher, 1984). Kaip pažymi ir G. Pradlas, be pasakojimų žmonių patirtys būtų tiesiog neišprasmintos pojūčių lavinos, atsirandančios dėl nediferencijuoto įvykių srauto. Istorijos yra kolektyvinės atminties išsaugojimas, esminės medijuotos struktūros, nusakančios žmonių socialinį ir kultūrinį elgesį, susiformuojantį kaip atsaką į jų susidūrimą su tikrove. Autorius teigia, kad ryškius skirtumus tarp atskirų kultūrinių grupių galima paaiškinti būtent tuo, kad jos skirtingai interpretuoja pasaulį ir jo reiškinius (Pradl, 1984). Gyvybiškai svarbią pasakojimų reikšmę žmonių bendruomenėms akcentavo ir E. Bormannas (1985), teigdamas, kad žmogiškosios būtybės yra socialinių istorijų pasakotojai (*Homo narrans*), todėl jiems yra natūralu nuolat interpretuoti socialinę realybę ir perduoti žmogiškąją patirtį vieni kitiems istorijų ir pasakojimų pavidalu. Pasakojimai yra susiję ir su emocijų išraiškomis, priklausomai nuo to, kokiais emocijas tokie pasakojimai siekia sukelti (pyktį, gailestį, džiaugsmą ir pan.).

Pasak W. R. Fisherio, naratyvo paradigmą reikėtų laikyti dviejų tradicinių retorikos istorijos dialektinių srovių susiliejimu sujungiant argumentavimo ir įtikinimo temą bei literatūros ir estetikos temą (Fisher, 1984, p. 266). Naratyvo paradigma neneigia priežastingumo ar racionalumo; ji perkuria juos, paversdama paklusniais visų formų žmogiškai komunikacijai. G. Malinauskas ir M. Mozerytė pažymi, kad naratyvinė paradigma akcentuoja ryšį tarp žmogaus patyrimo ir kalbos. Remiantis ja, žmogus, siekdamas sukurti gyvenimo įvykio ar savo patyrimo reikšmę, stengiasi jį verbalizuoti ir pateikti taip, kad labiausiai atsispindėtų specifinė patyrimo reikšmė (Malinauskas, Mozerytė, 2011, p. 64). O pasak M. Bal (1997), įvykių perpasakojimas remiasi tomis pačiomis taisyklėmis, kurios reguliuoja žmogiškąjį elgesį.

Diskutuojant apie naratyvo paradigmą, operuojama tokiais esminiais konceptais kaip istorija, pasakojimas ir naratyvas, kurie dažnai yra tapatinami. G. Pradlas teigia, kad tiek istorija, tiek pasakojimas gali būti siejami su tuo pačiu reikšmingu žodžiu – *sužinoti* (angl. *to know*) (Pradl, 1984). Vis dėlto istorija yra siauresnė sąvoka. P. Ricoeuras istoriją apibrėžia kaip seką veiksmų ar patirčių, kurias patyrė tam tikras skaičius žmonių (Ricoeur, 1984, iš: Boje, 2001). Kaip teigia D. Boje, naratyvas reikalauja siužeto ir rišlumo, o istorija, pagal naratyvo teoriją, yra paprasčiausias chronologijos pateikimas (Boje, 2001, p. 1). Naratyvas ir pasakojimas iš esmės yra tapatūs konceptai. Naratyvas, arba pasakojimas, – tai yra istorija, kurią papasakoja naratorius arba veikėjas (Denning, 2011, p. 13). Pasak M. Bal, naratyvinį tekstą sudaro trys sluoksniai: tekstas, istorija

ir siužetas. Naratyvus tekstas yra toks tekstas, kuriame agentas perduoda (papasakoja) istoriją per tam tikrą mediją – kalbą, vaizdus, garsus, pastatus ar per jų derinį (Bal, 1997). Bet kurio pasakojimo pagrindas yra fabula, arba siužetas, kuris pateikiamas atitinkamu būdu, t. y. logiškai ir chronologiškai susiejant įvykius, kuriuos sukelia ar patiria pasakojimo veikėjai, tam tikra seka. G. Prince teigia, kad naratyvai yra įvykių reprezentacija, jie nusako: *atsitiko būtent tai ir tai; tai atsitiko todėl, kad...; tai atsitiko ir tai buvo susiję su tuo, kad...* (Prince, 2014). Taigi, bet kurio pasakojimo pagrindas yra jo siužetas, kuris plėtojamas susiejant tam tikrus įvykius ar žmonių patirtis į nuoseklų ir rišlų pasakojimą ir užbaigiamas tam tikru moralu bei paskatinimu tiksline auditoriją padaryti savo išvadas. Taigi, šioje vietoje galima išskirti tokius esminius momentus: svarbus pats įvykių laukas ir jų seka, siužetas, kuris padeda koncentruotai perteikti, ką patyrė veikėjas, paties veikėjo požiūris į vykstančius procesus bei pačios istorijos pateikimas atitinkamomis išraiškos priemonėmis. J. Elliot išskyrė tris pagrindines pasakojimo charakteristikas: naratyvams yra būdingas chronologiškumas (įvykiai pateikiami nuoseklia seka), įprasminimas (jiems suteikiama atitinkama reikšmė) ir socialumas, nes pasakojimai yra skirti specifinei auditorijai (Elliot, 2005). G. Malinauskas ir M. Mozerytė išskyrė tris ryškiausius išgyvenimų reikšmės formavimo būdus: *įvykių ir pasakojimų lauką*, kuri sudaro į tam tikrą seką sudėlioti įvykiai ir patyrimai (angl. *plot*), *fokalizaciją* (angl. *focalization*), kuri suprantama kaip pasakotojo pozicija istorijoje, ir *socialinį kontekstą*, atskleidžiantį veikėjų patyrimo

ir gyvenimo situacijos unikalumą (Malinauskas, Mozerytė, 2011). Pasakojimuose žmonės yra vaizduojami tokiose situacijose, kurios juos pakeitė ar paskatino atitinkamas jų reakcijas į tuos pokyčius. Naratologai neneigia pasakojimų subjektyvumo. Pripažįstama, kad kiekvienas pasakojimas gali būti subjektyvus, o skirtingi pasakotojai gali pateikti tos pačios istorijos skirtingas versijas (Prince, 2014). Būtent dėl to naratyvo paradigma sulaukė daugiausia kritikos: naratyvinis pažinimas akivaizdžiai skyrėsi nuo paradigminio pažinimo, grįsto loginėmis operacijomis, loginiais argumentais bei veiksmų generalizacija. Tačiau oponentai pažymi, kad naratyvo jėga yra tai, jog istorijos padeda sukurti ryškius vaizdinius, priverčiančius įsijausti į pasakojamas situacijas, pritaikyti jas sau, išivaizduoti save pateikiamuose pasakojimuose ir pan., o įtikinimas ir negali būti racionalus. Toks bendravimas su auditorija vyksta pagal apibendrintą schemą: „emocija – apibendrinimas – veiksmas“ (Tarkus, 2010), t. y. pasakojimais siekiama sužadinti auditorijos emocijas, paskui žmonės patys prieina prie tam tikrų išvadų, kurios paskatina juos atitinkamai veikti. L. Aarikka-Stenroos teigia, kad naratyvinis pažinimas grįstas natūraliai progresuojančiu naratyvu ir yra visapusiškesnis, nes emociniai elementai padeda aktyviau įtraukti klausytojus ir geriau perteikti norimą patirtį (Aarikka-Stenroos, 2010, p. 1). Naratologai nagrinėja visą spektrą svarbių aspektų, susijusių tiek su pačiu tekstu, tiek su jo kontekstu. Jiems svarbus naratyvo pobūdis, reikšmės formavimas, funkcionavimas, naratyvo išraiškos būdai, veiksniai, kurie daro įtaką naratyvui,

pasakojimų žanrai ir jų elementai, naratyvų sąveika ir pan. (Prince, 2014; Elliot, 2005).

Ilgą laiką naratyvumas buvo siejamas tik su literatūros kūrinių ar meniniais filmais, tačiau technologijų sklaida paskatino naują požiūrį bei naujų formatų plėtrą ir į kitas sritis: reklamą, rinkodarą, ryšius su visuomene, organizacijų valdymą, pokyčių komunikaciją ir kt. Tokiu būdu į šiuolaikinės naratologijos dėmesį patenka korporatyvinis pasakojimas, kai studijų objektu tampa įvairūs organizacijų kuriami tekstai (biuleteniai, lankstiniai, straipsniai, pristatymai, reklama), o organizacija save suvokia per tai, ką ir kaip apie save pasakoja (Rozina, 2014). Vis daugiau mokslo sričių pripažįsta pasakojimų svarbą žmonių santykiams ir visuomenių raidai, todėl pasakojimus analizuoja lingvistai, literatūros kritikai, antropologai, pedagogai, psichologai, sociologai, rinkodaros, žmogiškųjų išteklių valdymo specialistai ir kt. Naratyvo taikymo suintensyvėjimą socialiniuose moksluose C. Bold sieja su postmoderniąja mintimi, kuri pripažįsta, kad tiesa ir tikrumas visgi nėra stabilūs dariniai, o socialinis kontekstas ir nulemia žmonių žinojimą bei suvokimą (Bold, 2012, p. 13). E. Tarkus remiasi švedų futurologo R. Jenseno darbais ir teigia, kad šiuolaikinė visuomenė netrukus transformuosis iš informacinės į svajonių visuomenę, o tie, kurie nori sulaukti sėkmės ateities rinkose, turės gebėti pasakoti įkvepiančias istorijas (Tarkus, 2010, p. 5). Vis dėlto L. Aarikka-Stenroos pažymi, kad iki šiol kur kas intensyviau naratyvo paradigma buvo taikoma individų patirčių tyrimams, o organizaciniu lygmeniu jos pritaikumas mažiau aptartas, nors potencialas labai ryškus (Aarikka-Stenroos, 2010). B. Norlyk

ir kiti intensyvėjanti pasakojimo pritaikumą korporatyvinėje komunikacijoje sieja su C. van Rielo darbais ir jo idėjomis apie vertybėmis grįstos komunikacijos su suinteresuotomis auditorijomis būtinybę. Pasak autorių, C. van Rielas akcentavo stipraus pamato ir bendrų atskaitos taškų būtinybę vidinėje ir išorinėje organizacijos komunikacijoje (Norlyk ir kt., 2013). Korporatyvinis pasakojimas šiame kontekste ir galėtų būti suprantamas kaip ta bendroji platforma siekiant išplėtoti efektyvią ir darnią organizacijos komunikaciją.

Pasakojimo funkcijos korporatyvinėje komunikacijoje

Vienas pirmųjų apie pasakojimo galimybes verslo aplinkoje pradėjo diskutuoti D. Armstrongas. Jis pastebėjo, kad darbuotojus kur kas labiau veikia pateikiami pasakojimai apie reikšmingus darbuotojų poelgius ar svarbius įvykius iš organizacijos istorijos nei įvairios direktyvos ar taisyklių rinkiniai (Armstrong, 1992). D. Armstrongas pažymėjo, kad pasakojimai yra paprasti, todėl tinka įvairaus išsilavinimo ir demografinių charakteristikų auditorijai, jie nesensta, juose užfiksuojamos organizacijos tradicijos, be to, tai pats geriausias būdas šviesti ir lavinti žmones, pateikiant pasakojimus tarsi veiklos gaires (Armstrong, 1992, p. 4). Reikėtų atkreipti dėmesį į dar labai svarbų šiandien itin aktualų aspektą – gebėjimą kurti ir perteikti pasakojimus kitiems, nes tai yra šiuolaikinės lyderystės forma. Šiuolaikiniai lyderiai turi gebėti motyvuoti žmones, o tai įmanoma padaryti tik įtaigiai kalbant ir įtikinant auditoriją. Nagrinėjant svarbius korporatyvinio pa-

sakojimo aspektus, svarbu identifikuoti galimybes pritaikyti pasakojimą korporatyvinei komunikacijai. Pažymėtina, kad pasakojimas padeda įtraukti visas interesų grupes į komunikacijos procesus, kurie apima švietimą, dalijimąsi žiniomis, pramogą, pokyčių inicijavimą, ištraukimo skatinimą, darbuotojų įkvėpimą ir motyvavimą.

Pasak N. Varakino, pirminė pasakojimo pritaikymo korporatyvinėje komunikacijoje idėja rėmėsi poreikiu kurti korporatyvinę kultūrą ir transliuoti korporatyvines vertybes per įvairius pasakojimus apie vadovybės sprendimus, darbuotojų veiksmus ar kokius nors praeities įvykius, kurie paprastai buvo pasakojami neformalioje aplinkoje (Varakin, 2014). Todėl pirmiausia šis metodas pradėtas taikyti vidinės komunikacijos ir personalo valdymo srityje. Pasakojimų reikšmę vidinėje komunikacijoje akcentuoja ir R. Gillas, kuris korporatyvinį pasakojimą įvardija kaip svarbų ryšių su visuomene įrankį, siekiant paskatinti pirmiausia vidinės auditorijos – organizacijos darbuotojų – ištraukimą į organizacijai svarbius procesus. Anot autoriaus, korporatyviniai pasakojimai perteikia vertybes, skleidžia žinias, padeda perteikti svarbias darbuotojų patirtis, papasakoti apie organizacijos praeitį, dabartį ir ateities viziją, kalbėti svarbiomis organizacijai temomis, išreikšti jos poziciją visiems svarbiais klausimais, kalbėti apie darbuotojų gerovę, motyvuoti darbuotojus, sustiprinti jų pasitikėjimą organizacija ir lojalumą (Gill, 2011). Tokiu būdu yra skatinama ištraukimo kultūra ir tarpusavio ryšiai. A. Novičkova ir J. Voskresenskaja išskyrė svarbius pasakojimo pritaikymo ryšiams su darbuotojais valdyti aspektus ir teigia, kad pasakojimai gali padėti:

- įtvirtinti korporatyvinę ideologiją ir perduoti suformuotas tradicijas, išryškinti ryšį tarp praeities, dabarties ir ateities, o tai labai svarbu siekiant stiprinti darbuotojų pasididžiavimą savo organizacija;
- keisti korporatyvinę ideologiją ir pateikti naujas elgesio taisykles, paaiškinant naujas situacijas ir darbuotojų vaidmenis;
- mokyti darbuotojus per sėkmingų ir nesėkmingų darbo pavyzdžių pateikimą, o tai leidžia ne tik minimizuoti panašių klaidų pasikartojimą, bet ir sumažinti darbuotojų stresą;
- motyvuoti darbuotojus įkvėpiančiomis asmeninėmis istorijomis, kurios gali būti papasakotos apie organizacijų įkūrėjus, ryžtingus vadovus ar sumanius darbuotojus;
- sutvirtinti vadovų ir lyderių reputaciją, pateikiant jų istorijas kaip sektinus pavyzdžius;
- kontroliuoti darbuotojų santykius ir suvaldyti problemines situacijas, ypač sunkiais organizacijai laikotarpiais;
- didinti komunikacijos efektyvumą visais lygmenimis, sumažinant formalų bendravimą ir sustiprinant darbuotojų tarpusavio ryšius bei tarpusavio supratimą (Novičkova, Voskresenskaja, 2014, p. 5–6).

Galima teigti, kad korporatyviniuose pasakojimuose yra fiksuojama korporatyvinė istorija, perteikiamos ne tik formalizuotos, bet išreiškiamos ir neformalios žinios, patirtis, tradicijos, o visa tai yra bet kurios organizacijos konkurencinio pranašumo pagrindas. Apibendrinant korporatyvinio pasakojimo pritaikomumo galimybes vidinėje komunikacijoje reikia pasakyti, kad jis atlieka kelias esmines funkcijas: padeda adaptuoti darbuotojams organizacijoje, motyvuoti, sutelkti ir stiprinti tarpusavio ryšius, įpras-

mina socialinę aplinką, padeda prisitaikyti prie organizacijos pokyčių ir geriau suvokti vadovybės sprendimus bei poziciją. R. Gillas pažymi, kad darbuotojai, suvokiantys organizacijos vertybes ir gerai besijaučiantys savo darbo vietoje, aktyviai prisideda prie organizacijos reputacijos stiprinimo (Gill, 2011). Ir nors toks informacijos perteikimo būdas turi pramoginį formatą, visgi tarnauja pragmatiškiems tikslams. Be to, jis taikomas ne tik komunikuojant su vidinėmis organizacijos auditorijomis, bet su visomis tikslinėmis auditorijomis, siekiant jų dėmesio ir įsitraukimo. Pasak N. Varakino, visada lengviau įtvirtinti žmonių galvose produkto, prekės ženklo ar idėjos kaip vertybės vaizdinį, jeigu tai yra kuriama naratyviai (Varakin, 2014). S. Denningas taip pat pažymi galimybes pritaikyti korporatyvinį pasakojimą tiek vidinei, tiek išorinei verslo organizacijų komunikacijai. Jis teigia, kad korporatyviniai pasakojimai padeda stiprinti prekės ženklus, laimėti vartotojų dėmesį ir didinti pardavimą, skatinti žmonių kūrybiškumą ir vaizduotę, suaktyvinti interneto lankytojų srautus, nes geri pasakojimai padidina organizacijos matomumą (Denning, 2011).

V. Maritz ir kt. teigia, kad organizacijos pasitelkia pasakojimus, sprendamos įvairius taktinius ir strateginius verslo klausimus, susijusius su klientų aptarnavimu, darbuotojų lojalumu, reputacijos valdymu, komandos formavimu, strateginiu planavimu, lyderyste, ugdymu, pardavimu ir kt. (Maritz ir kt., 2014, p. 3). J. H. Christensenas pažymi, kad šiuolaikiniame verslo pasaulyje viena reikšmingiausių sąvokų yra korporatyvinis prekės ženklas, o jo kūrimą apibrėžia kaip tęstinį verslo, organizacijos, komunikacijos integravimo procesą, kurio

metu suinteresuotos auditorijos atskiria organizaciją pagal tai, kokias vertybes ir pasakojimus ji transliuoja, kuo ji gyvena ir ką siūlo pasauliui per santykius, produktus ir komunikaciją (Christensen, 2005, p. 26). Būtent korporatyviniai pasakojimai padeda sukurti ryškų ir išskirtinį korporatyvinį prekės ženklą, jungiant daugybę svarbių aspektų į vieną komunikacinę liniją. Prekės ženklų kūrimas ir plėtotė šiandien nebeat-siejama nuo tęstinių pasakojimų apie prekės ženklą bei naudingo turinio, susijusio su prekės ženklu, skelbimu ir dalijimusi. C. du Plessis (2015) pažymi, kad tokio turinio sklaida apima ne tik tradicines medijas, bet ir visas šiuolaikinių medijų platformas bei formatus, todėl viena aktualiausių šiuolaikinių problemų – kaip komunikuoti prekės ženklo turinį įvairiais kanalais. Šis autorius išskiria pasakojimų galią plėtoti emocinius ryšius su tikslinėmis auditorijomis, nes tik tai padeda pasiekti tarpusavio supratimą ir jas įtikinti. V. Maritz ir kt. (2014) pabrėžia dar vieną problemą – kad šiuolaikinė rinkodara susiduria su didžiuliais informacijos masyvais, todėl būtina ieškoti naujų ir patrauklesnių komunikacijos formų.

Kalbant apie korporatyvinio pasakojimo panaudojimą išorinei komunikacijai, pabrėžiama ilgalaikių ryšių su tikslinėmis grupėmis plėtojimo būtinybė, o tai iš esmės pavyksta įgyvendinti tik per emocinių santykių ugdymą. Vartotojiškoje kultūroje vartojimas siejamas su savo tapatumo paieškomis ir gyvenimo stiliaus formavimu apskritai, o pats vartojimo procesas yra ne tiek racionalus, kiek emocinis veiksmas, t. y. racionalūs argumentai tampa ne mažiau reikšmingi nei žmonių jausmai, patirtys ir išgyvenimai.

Pasakojimo struktūros elementai

Siekiant nustatyti, kaip per naratyvą yra suformuojama reikšmė, svarbu identifikuoti naratyvo struktūros elementus, kurie padeda plėtoti siužetą ir įprasminėti pagrindines idėjas. Reikia pabrėžti, kad fiksuoto elementų rinkinio nėra, o įvairūs autoriai akcentuoja ir išryškina skirtingus momentus. J. Elliot pažymi, kad elementų parinkimas ir pritaikymas vyksta gana liberaliai, tačiau svarbu išlaikyti nuoseklų siužetą (Elliot, 2005). L. Aarikos-Stenroos nuomone, pagrindiniai naratyvo elementai – veikėjai ir įvykiai – atsiduria ypatingame kontekste, t. y. veikia tame tikrame laike, vietoje ir kultūroje, o kontekstas taip pat gali būti kelių lygmenų: socialinis, kultūrinis, individualus ar korporatyvinis (Aarikka-Stenroos, 2010, p. 4).

Diskusijose apie efektyvių pasakojimų kūrimą reikėtų pradėti nuo galimų pasakojimo temų fiksavimo. Galimų plėtoti temų spektras gana platus, nes organizacijos legendos ir pasakojimai gali būti apie organizacijos įkūrimą ir jos įkūrėjus, jos lyderius bei darbuotojus, įveiktus iššūkius ir išmoktas pamokas, organizacijos ateitį ir jos viziją, produktus ar paslaugas, vartotojų patirtis ir išspręstas jų problemas, organizacijos veiklą, svarbius įvykius, reikšmingus pasiekimus, prekės ženklo istorijos ir kt. Temos yra gana įvairios, bet visas susieja vienas svarbus aspektas – jose turėtų būti transformacinis komponentas. Kiekvienas pasakojimas turi papasakoti apie vykstantį ar įvykusį pokytį, nes tik taip įmanoma pasiekti poveikį žmonių jausmams, mąstymui, veiksams ir elgesiui. A. Simmons išskiria šešis tipus istorijų, kurias kiekviena organizacija turėtų plėtoti ir taip didinti savo įtaką:

- istorijos „kas aš“?;
- istorijos „kodėl aš čia?“;
- istorijos apie vizijas;
- pamokančios istorijos;
- istorijos, demonstruojančios „vertybes veikloje“;
- istorijos, sakančios „aš žinau, ką jūs galvojate“ (Simmons, 2006, p. 17).

Pasak autorės, komunikacijos pradžioje žmonėms visada kyla klausimas apie tai, kas siekia jų dėmesio: „Kas jis toks?“ ir „Kodėl jis čia?“ Ir jei žmonės negaus atsakymo į šiuos klausimus, tai tolesnė komunikacija taip pat nebus efektyvi, nes pasitikėjimą galima įgyti tik atsakius klausytojams į šiuos klausimus. Pasak S. Denningo, pasakojimo pobūdis priklauso nuo to, kokiais tikslais jis yra kuriamas. Tuo remiantis svarbu atkreipti dėmesį į technikas, kurios turėtų būti naudojamos kūrybos procese:

- jeigu pasakojimo tikslas yra paskatinti pokyčius bei atitinkamus veiksmus – būtina aprašyti, kaip pokyčiai buvo įgyvendinti praeityje, kokia yra iššūkių nauda, bei leisti klausytojams įsivaizduoti, kaip tai galėtų veikti jų situacijoje;
- jeigu siekiama pristatyti organizaciją – reikėtų panaudoti draminių elementų, kurie padidintų auditorijos susidomėjimą ir įsitraukimą, atskleistų organizacijos stiprybes ir praeityje įveiktus iššūkius;
- jeigu siekiama skleisti vertybes – svarbu papasakoti, kokiomis vertybėmis organizacija grindžia savo veiklą, kodėl organizacijai tai yra svarbu, pasvarstyti, ar auditorijoms šios vertybės yra artimos;
- jeigu siekiama stiprinti prekės ženklą – svarbu papasakoti, kokia jau turima šių produktų ir paslaugų vartojimo patirtis, kokie yra klientų atsiliepimai, pasitelkti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ pavyzdžius;

- jeigu siekiama stiprinti bendradarbiavimą – reikėtų susitelkti į tai, kokios problemos ir išgyvenimai būtų artimi auditorijai ir jos pačios patirti, kokia patirtimi galėtų pasidalyti žmonės;
- jeigu siekiama nuslopinti gandus – pasakojime galima pasitelkiant humorą, išryškinti gandų detalių neteisybę ir prieštaravimą realybei;
- jeigu siekiama pasidalinti žiniomis – pasakojime reikėtų susitelkti į klaidas, paaiškinant, kaip jos buvo taisomos ir kodėl būtent toks sprendimas buvo naudingas;
- jeigu siekiama vesti žmones į ateitį – reikėtų pasakojimo, kuris aiškiai pavaizduotų norimos ateities viziją, ko organizacija siekia, kokios ateities ji nori, kaip ją įgyvendins (Denning, 2006).

Kuriant korporatyvinį pasakojimą, išlieka visi svarbūs strategijos kūrimo etapai. Tačiau labai svarbu ne tik aiškiai apibrėžti verslo, komunikacijos tikslus, vartotojų poreikius, analizuoti geriausius ir blogiausius sprendimus, bet ir suvokti, kokios patirties vartotojams siekiama. Tinkamai sukomponuotas pasakojimas turėtų:

- padėti klientams suprasti sudėtingus duomenis paprastu būdu;
- būti įtraukiantys ir interaktyvūs;
- pritaikyti konkrečiai klientų auditorijai;
- atspindėti kontekstą, kuris padėtų suprasti duomenis;
- grindžiami patikimais duomenimis ir duomenų vaizdinimu;
- būtų aiški pagrindinė idėja, be jokių papildomų detalių, kurios galėtų užgožti esminę idėją (Maritz ir kt., 2014, p. 3).

Pereinant prie paties pasakojimo kūrimo proceso, svarbu identifikuoti, kokie elementai naudojami įtikinamam pasakojimui sukurti. Pasak M. Bal, siužeto pagrindą

sudaro *įvykiai, veikėjai, laikas ir vieta*. Šie elementai tam tikru būdu yra organizuojami į istoriją, o sukomponuoti atitinkamai gali padėti pasiekti norimą poveikį. Tiek aplinkos, tiek veikėjų apibūdinimai turėtų suteikti papildomos informacijos tekste, nes sąveika vyksta ne tik tarp pačių veikėjų. Įvairūs santykiai gali egzistuoti tarp visų elementų – veikėjų, įvykių, vietovės ir laiko (simbolika, aliuzijos, tradicijos ir pan.) (Bal, 1997). L. Aarikka-Stenroos, apibendrinama įvairių teoretikų darbus, išskyrė tokius naratyvo struktūros elementus:

- reziumė: pasakojimo esmės santrauka, apie ką yra istorija;
- orientacija: laikas, vieta, situacija, dalyviai;
- komplikuotas veiksmas: kas iš tiesų įvyko;
- vertinimas: veiksmo reikšmė ir prasmė (ir kas iš to?);
- atomazga: kas galiausiai įvyko;
- apibendrinimas: pabaiga ir išvada (Aarikka-Stenroos, 2010).

Pasak A. Novičkovos ir J. Voskresenskajos, kiekvienam pasakojimui yra privalomi keturi elementai: *žinutė* (moralas, išvada, kurią turi prieiti pats klausytojas ir be kurios pasakojimas nesukurs reikiamo efekto), *konfliktas* (pusiausvyros pažeidimas, problema, reikalaujanti sprendimo, veikėjų kova tarpusavyje arba su tokiais veiksniais kaip laikas, priemonių ribotumas ir t. t., o tai reikalauja atitinkamų veiksmų), *herojai* (personažai, su kuriais klausytojai galėtų save sieti; herojų gali būti tiek vienas, tiek keli) ir *siužetas* (pavyzdžiui, darbinė situacija, į kurią klausytojas gali patekti ir kuri apibūdintų organizaciją kaip atsakingą, besirūpinančią savo darbuotojais ir vartotojais, pasirengusią permainingoms ir pan.) (No-

vičkova ir Voskresenskaja, 2014). Sukurta istorija turi ne tik perteikti informaciją, ji turi būti įkvepianti, motyvuojanti bei teikti pramogą klausytojams. Akivaizdu, kad norint pasiekti norimą efektą kiekvienam tekstui būtini draminiai elementai – sudėtingos problemos, naujos situacijos ar iššūkiai. Kita vertus, labai svarbu suvokti ir socialinės naudos aspektą. Organizacija, kalbėdama apie save, savo darbuotojus ir patirtus iššūkius, turi gebėti išryškinti pokyčių naudą platesniame kontekste – kuomet tai naudinga klientams, bendruomenei ar visai visuomenei. Pažymėtina, kad pasakojimo elementai organizuojami tam tikra tvarka, todėl aktualu nustatyti, kokios yra taikomos schemas bei šablonai kuriant tekstą. Pasak A. Simmons, egzistuoja formulė, kuria remiantis galima transformuoti duomenis į pasakojimus, kurie taptų reikšmingi tikslinėms auditorijoms (Simmons, 2006):

$$(\text{Duomenys} + \text{kontekstas} + \text{metaforos}) \times \\ \times \text{istorija} = \text{prasmė}.$$

Bet kurie duomenys turėtų būti susieti su kontekstu, apibūdintu tinkamomis metaforomis, paremti istorija ir tokiu būdu atskleisti prasmę. Grįžtant prie daugialypės medijų aplinkos ir jos specifikos, akivaizdu, kad organizacijos šiandien turi būti pasirengusios tokį pasakojimą kurti skirtingose platformose įvairiais kanalais: internete, televizijoje, radijuje, spaudoje ir kt. Kiekvienas kanalas gali atlikti skirtingą vaidmenį, tačiau net ir derinant skirtingas detales bei komponentus kiekviena pasakojimo dalis turėtų papildyti viena kitą ir būti pasakojimo tęsiniu. C. Chastain pažymi, kad šiuolaikinė daugialypė medijų aplinka kelia daug iššūkių ir suderinti

įvairias galimybes yra sudėtinga. Autorė siūlo remtis filmų kūrėjų patirtimi. Kino filmuose tekstas, siužeto linijos, vietovės, vaizdai, šviesos, garsai, montažas yra derinami tarpusavyje, siekiant sukurti įtikinamą pasakojimą. Tačiau internete vizualus dizainas, tekstas, informacija, navigacija, turinio pateikimas, sąveikos, procesai, animacija, garsai, pranešimai apie klaidas, pagalba dažnai nederinami tarpusavyje ir kiekvienas komponentas veikia autonomiškai, neprisidėdamas prie konkrečios vartotojų patirties kūrimo (Chastain, 2009). Iš to, kas pasakyta, akivaizdu, kad jeigu dėmesio centre būtų siekiama vertė vartotojams ir jų patirtis, tai visi šie reikšmingi komponentai aktyviau tarpusavyje sąveikautų.

Apibendrinant galima apibrėžti tokius efektyvaus pasakojimo kūrimo principus. Pasakojimai turėtų būti trumpi, aiškūs, pasižymėti aiškia siužetine linija, vaizdinga kalba, juose turėtų būti pateikiami ne tik faktai ar skaičiai, bet ir jaučiamas sodrus emocinis fonas, kuriamas pasakotojo ir skatinantis klausytojus atitinkamai veikti. Daug dėmesio pasakojimuose turėtų tekti veikėjams, t. y. žmonėms, susijusiems su organizacija. Jie turėtų būti artimi tikslinei auditorijai, kuriai skiriamas pasakojimas, ir turėti panašumų su ja. Kiekvienas pasakojimas turi atlikti konkrečią misiją, išreikšti atitinkamą požiūrį, o visi pasirenkami elementai išreikšti pagrindinę idėją.

Tyrimas: Korporatyvinio pasakojimo kūrimas Lietuvos organizacijų internetinėse svetainėse

Tyrimo organizavimas. Siekiant ištirti korporatyvinio pasakojimo pritaikomumą Lietuvos verslo organizacijų komunikaci-

joje, buvo nuspręsta atlikti empirinį tyrimą. Tyrimo tikslas – nustatyti, kokius korporatyvinio pasakojimo elementus renkasi Lietuvos organizacijos, pristatydamos savo verslo ir organizacijos istoriją internetiniuose tinklalapiuose. Tiriamųjų atranka vyko remiantis 500 didžiausių Lietuvos organizacijų 2015 metų sąrašu, iš kurio buvo pasirinktos pirmojo dvidešimtuko organizacijos*. Pirmajame dvidešimtuke atsidūrė naftos bendrovės, energetikos, telekomunikacijų įmonės, tabako bei alkoholinių gėrimų gamintojos, didmeninės prekybos įmonės, didžiųjų prekybos centrų valdytojos ir kt. Tyrimo metu buvo atlikta Lietuvos organizacijų interneto svetainių kokybinė turinio analizė. Siekiant įgyvendinti iškeltą tikslą, buvo pasirinkti pačių organizacijų pateikti jų tinklalapiuose esantys organizacijos pristatymai (*Apie mus; Istorija; Apie organizaciją; Apie bendrovę*) lietuvių ir anglų kalbomis. Prieš atliekant empirinį tyrimą, buvo suformuluotos esminės tyrimo kategorijos, kurios bus analizuojamos remiantis atrinktų organizacijų internetiniuose tinklalapiuose pateiktomis jų verslo ir organizacijos istorijomis:

- Organizacijos istorijos pradžia: jos susikūrimo priežasties pagrindimas;
- Organizacijos esminių įvykių pateikimas: jų tarpusavio sąsajų išryškinimas, ryšys su socialiniu kontekstu, prasmės įvykiams suteikimas;
- Organizacijos žmonių pristatymas ir jų patyrimo unikalumo išryškinimas;
- Pasakojimo struktūra ir siužetinės linijos vystymas: organizacijos susikūrimo laikas, vieta, aplinkybės, socialinis kontekstas;

* 500 juridinių asmenų (išskyrus biudžetines ir viešąsias įstaigas), 2015 m. į VMI sąskaitą sumokėjusių daugiausia mokesčių ir kitų įmokų, sąrašas.

- Ryšys tarp praeities, dabarties ir ateities;
- Transformaciniai elementai: nugalėti iššūkiai, įveikti sunkumai, rasti sprendimai;
- Auditorijos išitraukimo į komunikaciją skatinimas;
- Kalbėjimo tonas ir kalbos vaizdingumas;
- Emocijų fiksavimas, jų žadinimas ir kvietimas veikti.

Tyrimo atlikimo data: 2016 m. gegužės 1–liepos 1 diena.

Tyrimo rezultatai. Organizacijų internetinių tinklalapių struktūra yra nusistovėjusi ir jau gana ilgą laiką ji mažai kinta. Paprastai organizacijos savo tinklalapiuose pateikia išsamesnę informaciją apie organizacijos veiklą, apibrėžia veiklos geografiją, nurodo pagrindines veiklos datas, pateikia informaciją apie savo paslaugas ar produktų asortimentą, nurodo reikalingą kontaktinę informaciją, skelbia naujienas ir pan. Internetiniuose tinklalapiuose visa informacija yra aiškiai struktūruota pagal temas ir tikslines auditorijas (*Žiniasklaidai, Reguliavimo tarnyboms, Klientams*), tačiau atnaujinama kur kas lėčiau nei socialinių medijų turinys. Informaciją apie organizacijas sudaro keli blokai, kurie paprastai išskaidomi į atitinkamas temas: istorija, valdymo struktūra, verslo filosofija, investicijos į verslą, metinės veiklos ataskaitos ir pan. Pristatydamos didžiosios Lietuvoje veikiančios organizacijos siekia išryškinti padidėjusius veiklos mastus, gautą pelną, išaugusį vartojimą, plačią veiklos geografiją, buvimo rinkoje metų skaičių, gautus apdovanojimus bei laimėjimus, atstovaujamus garsius prekės ženklus, atitiktį ISO standartams, vykdomą socialinės atsakomybės veiklą. Reikia pabrėžti, kad pirmajame dvidešimtuke yra

nemaža dalis naftos perdirbėjų bei prekyautojų naftos produktais bendrovių, todėl visos siekia išryškinti skiriamą dėmesį ekologijai ir aplinkos apsaugai. Alkoholinių gėrimų bendrovės demonstruoja socialinę atsakomybę ir jų tinklalapių lankytojams pirmiausia pateikia užklausą apie pilnametystę.

Organizacijų įsikūrimas paprastai siejamas su konkrečia data, vieta ir partneryste. Priežastinių ryšių ar situacijos unikalumo organizacijos neatskleidžia. Tačiau būtent paaiškinimas, kas paskatino organizacijos susikūrimą gali būti vienas iš ryškesnių momentų, kurie sudomintų auditorijas: *Susirūpinęs dideliu to meto (XIX a.) kūdikių mirtingumu ir remdamasis moksliniais tyrimais, Henri Nestlé sukūrė revoliucinį produktą „Farine Lactée Nestlé“ („Nestlé“ pieno milteliai“), kuris padėjo išgelbėti daugybės vaikų gyvybes visame pasaulyje* (Nestlé Lietuva). Visos organizacijos apibrėžia pagrindines savo veiklos vertybes, tačiau mažai organizacijų papasakoja, kaip tos vertybės yra įgyvendinamos, kaip jos yra puoselėjamos ar kaip jos pasireiškia kasdieniuose sprendimuose bei darbuotojų veikloje. Taip pat tik kelios organizacijos savo tinklalapiuose pristato savo vadovus ir pateikia jų gyvenimo aprašymus su pagrindiniais karjeros augimą rodančiais faktais. Pasakojimų apie eilinius pasižymėjusius savo darbais ar sprendimais darbuotojus pasakojimų rasti nepavyko.

Pristatant organizaciją paprastai pateikiama tekstinė informacija, kurioje dominuoja esminės veiklos datos ir veiklos plėtra. Vis dar paplitęs formatas – išdėstyti chronologine tvarka veiklos metus, pažymint reikšmingiausius tų metų pasiekimus keliais

nuosaikiais sakiniais. Dauguma organizacijų nesieja esminių veiklos faktų tarpusavyje ir neatskleidžia priežasčių, leidusių pasiekti augimą. Vyrauja tekstinė informacija, papildyta keliomis panoraminėmis (pastatų, įrengimų ir pan.) ar asociatyviomis nuotraukomis (naftos lašas, butelio kontūrai, šachmatų lenta ir pan.). Tekstų kalba – beasmenė, konkreti, dalykiška, oficiali, dominuoja bendro pobūdžio teiginiai, kuriems sustiprinti naudojami aukščiausio laipsnio būdvardžiai (*didžiausi Baltijos regione; didžiausia įmonių grupė; moderniausi įrengimai; aukščiausia kokybė* ir pan.). Daugelis įmonių akcentuoja esančios lyderės savo veiklos srityje ir pažymi pelningumą, stabilumą ir modernumą. Kalbėjimas pirmuoju asmeniu, vaizdingų metaforų pasitelkimas šiose erdvėse nėra paplitęs.

Labai svarbus aspektas – auditorijos įsitraukimo į komunikaciją skatinimas. Didžioji dauguma skatina savo lankytojus palaikyti ryšius su organizacija ir kitomis formomis. Tinklalapių lankytojai yra skatinami susisiekti su organizacijomis telefonu, sekti jas socialinėse medijose, užsiprenumeruoti naujienlaiškius, tačiau mažai informacijos, kodėl tai verta daryti. Kita veiksmų rūšis, kam yra skatinami lankytojai, – tai dalyvauti įvairiose akcijose bei išbandyti organizacijų siūlomus produktus bei pateikiamas naujoves. Tačiau galima pastebėti, kad ir unikalios patirties pasiūlymų auditorijai taip pat yra: *Pažinkite Čilės vynų kvapus!* (AB „Mineraliniai vandenys“). Vienas iš pozityvių elementų yra bendrumo su tikslinėmis auditorijomis ir ilgalaikių ryšių akcentavimas: *Mieli klientai ir partneriai, šiemet sukanka 20 metų, kai mes esame kartu su Jumis – kartu augome, keitėmės ir*

tobulėjome ir dar daug mūsų laukia ateityje (Statoil Lietuva).

Apibendrinant galima teigti, kad vyrauja gana statiškas organizacijų vaizdas, teksto masyvai, neutrali ir dalykinė kalba, tekstuose siužetas nėra plėtojamas. Organizacijų tinklalapiai yra labai svarbi šiuolaikinių organizacijų komunikacijos dalis, tačiau ryšių su tikslinėmis grupėmis plėtrai ir jų įsitraukimo skatinimui dėmesio skiria tik kelios tarptautinės bendrovės, kurios nevengia tiesioginių kreipinių į tinklalapių lankytojus, pasakojimų ir paprasto kalbėjimo stiliaus, o tekstas papildomas vaizdo įrašais bei nuotraukomis.

Tyrimo rezultatų aptarimas. Kalbant apie organizacijų prisistatymą, galima teigti, kad yra labai aiški takoskyra tarp vietinio kapitalo įmonių ir tarptautinių kompanijų. Taip pat gana akivaizdžiai skiriasi komunikacija interneto tinklalapiuose tarp „verslas verslui“ ir „verslas klientui“ segmentų. Užsienio kapitalo įmonės kur kas intensyviau naudoja naratyvo elementus, kalbėdamos apie save ir savo verslą. Vietos organizacijų tinklalapiuose vis dar išlieka tradicinė atskirų faktų pateikimo tradicija, nesiejant esminių veiklos faktų tarpusavyje ir neatskleidžiant sąryšio, kaip buvo pasiektas organizacijos augimas, kokios patirtys bei pamokos leido pasiekti naują veiklos etapą, įgyti pranašumą ir pan. Organizacijos daugiausia dėmesio skiria savo praeičiai ir susikūrimo datai, dabarties vaizdas pateikiamas gana fragmentiškai, apsiribojant atskirų trumpų naujienų pranešimais. Organizacijos ateities vizija nėra pateikiama aiškiai ir suprantamai, kad kiekviena suinteresuotųjų grupė galėtų matyti ir aiškiai suvokti, kur link juda organizacija. Pridėti strateginiai

dokumentai rodo, kad organizacijos turi aiškiai suformuluotas strategijas 10–15 metų į priekį. Akivaizdu, kad šie dokumentai yra pateikiami partneriams, tiekėjams, potencialiems investuotojams. Tačiau nauda suinteresuotoms grupėms nėra išryškinama paprasta ir patrauklia forma, pavyzdžiui, kuo organizacijos augimas naudingas su ja susijusiems žmonėms ir jų grupėms. Pažymėtina, kad daugelis organizacijų kaip vieną svarbiausių vertybių nurodo savo darbuotojus, tačiau jų nepristato ir apie juos nepasakoja. Remiantis naratyviniu požiūriu, dėmesio centre turėtų būti žmonės, jų patirtys, išgyvenimai ir pasiekimai, o ne daiktai ir objektai. Šiandienė situacija rodo, kad yra atvirkščiai. Organizacijos turi galimybę papasakoti apie savo lyderius ar kitus ryškius darbuotojus, kurie pasižymi unikalia patirtimi ir kuriuos būtų galima tapatinti su organizacija. Medžiagos, kuri galėtų būti išrutuliojama į istorijas, kiekviename tinklalapyje pateikiama nemažai, tačiau tik kelios organizacijos kuria vieningą siužetinę liniją, susiedamos praeitį, dabartį ir ateitį.

Galima kalbėti apie tai, kad tinklalapiai turi savo specifiką: juose įmonės siekia pateikti tokios informacijos, kuri leistų nuosekliau susipažinti su organizacijos veikla, jos produkcija, valdymo struktūra, finansiniais rodikliais bei metinėmis ataskaitomis. Tinklalapiai orientuoti į tuos lankytojus, kurie siekia sužinoti daugiau informacijos apie sudominusią įmonę, tačiau tam tikri poslinkiai turi vykti ir šiose erdvėse. Dalykinė kalba ir oficialumas tradiciškai siejami su didesniu komunikatoriaus patikimumo laipsniu. Vis dėlto dideli informacijos masyvai nepadedą atskleisti organizacijos unikalumo, nemezga ir neplėtoja emocinio

ryšio su tikslinėmis grupėmis. Labai svarbu ieškoti būdų, kaip abstrakčius teiginius paversti įkvepiančia ir gyvybinga istorija.

Galima teigti, kad vis dar vyrauja komunikacija, kurios pagrindinis akcentas tenka organizacijai, o ne ryšiui tarp organizacijos ir jos tikslinių auditorijų, bendrumui su auditorija, jos unikalios patirties formavimui. Taip pat auditorijos dėmesiui išlaikyti reikalingas ryškesnis ir įvairesnis informacijos pateikimas keliais formatais, todėl daugiau dėmesio skirtina audiovizualiniams sprendimams pristatant organizaciją, jos istoriją bei pasiekimus. Akivaizdu, kad organizacijos siekia išsaugoti konfidencialią informaciją, susijusią su jų gamybos bei veiklos formulėmis, tačiau skelbiama ir viešinama pakankamai daug informacijos, kuri galėtų būti pateikta patrauklesniais ir tarpusavyje suderintais formatais. Iliustracijos, nuotraukos, tekstas, diagramos, vaizdo įrašai, interaktyvūs elementai turi kurti vientisą ir ryškų organizacijos paveikslą. Veiklos pasiekimus atskleisti gali padėti ne tik kiekybiniai rodikliai. Tikslinių auditorijų įsitraukimą ir lojalumą galima laimėti pasitelkiant pasakojimus apie nerealias idėjas, patirtas emocijas, nugalėtus iššūkius ar paprastus darbuotojus, kurie tapo savo organizacijos herojais.

Išvados

Šiame straipsnyje buvo pristatyti teorinio ir empirinio tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia, kad dalyvaujamosios kultūros kontekste korporatyvinio pasakojimo reikšmė didėja. Siekdamos pritraukti ir valdyti auditorijų dėmesį daugialypėje medijų aplinkoje, organizacijos pereina nuo faktų ir kiekybinių veiklos rodiklių demonstra-

vimo prie istorijų vaizdinių pasakojimų ir interaktyvių ryšių kūrimo.

Dėl laikotarpio specifikos korporatyvinis pasakojimas tampa viena iš veiksmingiausių komunikacijos strategijų plėtojant ryšius su vidinėmis ir išorinėmis organizacijų auditorijomis dėl daugelio priežasčių. Gebėjimai užkoduoti pasakojimuose sukauptą patirtį, idėjas, vertybes ir jas perduoti tokia forma kitiems yra būdingas žmonių bendruomenėms nuo neatmenamų laikų, tokiu būdu jungiant tiek racionalių aspektus, tiek emocinius elementus. Toks paveldas yra bet kurios visuomenės ir kultūros pagrindas, užtikrinantis bendruomeninių ryšių bei socialinio ir kultūrinio identiteto plėtojimą. Šiuolaikinė itin dinamiška organizacijų aplinka ir jos realijos atskleidžia, kad vis daugiau dėmesio reikia skirti ilgalaikių ryšių plėtojimui su įvairiomis tikslinėmis organizacijų auditorijomis. Kita vertus, daugialypė medijų terpė reikalauja aiškos komunikacijos koncepcijos. Pasakojimo kūrimas padeda apibrėžti esminius atskaitos taškus, kas bus komunikuojama kokioms auditorijoms ir kokiais kanalais. Šiuolaikinės organizacijos turi gebėti visoms tikslinėms auditorijoms pranešti apie savo esminius įvykius, pokyčius bei problemas įtikinamai ir patrauklia forma. Prekės ženklų eroje korporatyviniai pasakojimai padeda skleisti prekės ženklo vertybes ir formuoti jo įvaizdį, skatinti vartotojų lojalumą bei didinti jų įsitraukimą į komunikaciją. Analogiškų produktų ir paslaugų prisotintose rinkose vis didesnę reikšmę įgyja tai, ką vartotojai žino apie jų pardavėjus ir gamintojus, kokie ryšiai juos sieja.

Pasakojimo elementai ir struktūra turi būti konstruojami atsižvelgiant į organizacijos komunikacijos tikslus, o siužetas gali

būti vystomas priklausomai nuo tikslinių auditorijų poreikių ir aktualijų. Pasirenkami elementai ir pasakojimo schemos daug priklauso nuo to, kokių tikslų pasakojimas yra kuriamas ir kokią funkciją jis turi atlikti organizacijos komunikacijoje. Visos organizacijos savo veikloje sukaupia daug duomenų, tačiau korporatyvinis pasakojimas suteikia galimybę pačioms organizacijoms atrinkti ir įprasminti svarbiausius savo veiklos momentus, pristatyti ryškiausius žmones ar esminius pokyčius būtent patraukliausia forma, išdėstant ne tik loginius argumentus, bet ir panaudojant draminius elementus, kurie padeda skatinti tam tikras emocines auditorijos būsenas. Svarbu pabrėžti, kad bet kuriame pasakojime labai svarbus vaidmuo tenka pasakotojui, t. y. asmeniui, kuris pasakoja istoriją ir kurio požiūris į tai, kas vyksta, yra pateikiamas. Taip pat labai svarbus aspektas yra draminis klausimas (konflikto, problemos, sudėtingos situacijos užuomazga), kuriamas emocinis fonas, paprasta, bet vaizdinga kalba, leidžianti suvokti veikėjų išgyvenamas būsenas. Kalbėjimas paprastai ir suprantamai, sudėliojant į nuoseklią seką tai, ką svarbiausia teko organizacijai bei jos žmonėms patirti ir išgyventi, leidžia išryškinti organizacijos brandą ir perėjimą į kokybiškai aukštesnį veiklos lygį. Tačiau, kaip ir bet kuris kitas pasakojimas, jis turi auditorijai nešti tam tikrą žinią, t. y. paskatinti klausytojus daryti reikiamą išvadą ir veikti. Korporatyvinis pasakojimas suteikia

pačiai organizacijai galimybę pakilti virš operacinio lygmens ir susitelkti į tai, kuo unikali pati organizacija, kokios yra jos vertybės, prioritetai, strateginiai tikslai.

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad didžiųjų Lietuvos organizacijų internetinėse svetainėse yra pateikiama daug įvairios informacijos, susijusios su organizacijų veikla, pasiekimais bei pasiūlymais. Tačiau kol kas akivaizdu, kad jų turinyje vyrauja faktai, skaičiai bei kiekybinių rodiklių ryškinimas. Šiuolaikinių tikslinių organizacijos auditorijų vaidmens didėjimas skatina ieškoti naujų komunikacijos būdų. Pažymėtina, kad pateikiamus duomenis svarbu labiau susieti su socialiniu kontekstu, tikslinių auditorijų vertybinėmis orientacijomis bei problemomis. Būtina atkreipti dėmesį, kad kiekviena organizacija turi reikalingos medžiagos efektingam pasakojimui sukurti, nes turi savo susikūrimo istoriją, produktų ar paslaugų kūrimo ir tobulinimo momentų, ryškių lyderių, sumanių darbuotojų, išmokytų pamokų ir pan. Kūrybiškas tokių istorijų pateikimas naudojant šiuolaikinių medijų išraiškos galimybes leistų padėti sukurti virusinį poveikį turinčią komunikaciją, kai išgirstas ar pamatytas istorijas tikslinių auditorijų dalyviai dalijasi vieni su kitais. Vizualaus pasakojimo kūrimas pasitelkiant daugiau daugiaterpės medijų aplinkos raiškos galimybių taip pat leistų pamatuoti ir identifikuoti tikslinėms grupėms patraukliausius pasakojimo elementus.

LITERATŪRA

- AARIKKA-STENROOS, Leena (2010). The Contribution and Challenges of Narrative Data in Interorganizational research. Turku School of Economics [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <<https://impgroup.org/uploads/papers/7553.pdf>>.
- ARMSTRONG, David M. (1992). *Managing By Storying Around*. Armstrong International. 249 p. ISBN 0-385-42709-03.
- BAL, M. (1997). *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto: University of Toronto Press [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <https://archive.org/stream/BalNarratologyIntroductionToTheTheoryOfNarrative/Bal-Narratology-Introduction-to-the-Theory-of-Narrative_djvu.txt>.
- BOJE, David M. (2014). *Storytelling Organizational Practices: Managing in the Quantum Age*. London: Routledge. 392 p. ISBN: 978-0-415-81547-5.
- BOJE, David M. (2001). *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. London: SAGE Publications Ltd. 160 p. ISBN 0-7619-6587-4.
- BOLD, Christine (2012). *Using Narrative in Research*. London: Sage Publications Ltd. 200 p. ISBN 978-1-4462-5426-4.
- BORMANN, Ernest G. (1985). Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation. *Journal of Communication*, vol. 35, no. 4, p. 128–138.
- BREEN, M.J. (2007). Mass Media & New Media Technologies. *Media Studies: Key Issues & Debates*. Devereux, E. (ed.). London: SAGE Publications, 55–77. ISBN: 978-1-4129-2982-0.
- CHASTAIN, Cindy (2009). *Experience Themes: How a storytelling method can help unify teams and create better products* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://boxesandarrows.com/experience-themes/>>.
- CHRISTENSEN, Jesper Højberg (2005). *Company Branding and Company Storytelling – Corporate Branding, Storytelling and Image Recruitment in a Reflexive Network Society* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. rugpjūčio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.kolding.dk/images/billeder/system/companybranding%20test%20test%C3%A6%C3%B8%C3%A5.pdf>>.
- DENNING, Steve (2004). Telling Tales. *Harvard Business Review*, 2004, nr. 5 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<https://hbr.org/2004/05/telling-tales>>.
- DENNING, Steve (2011). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. John Wiley & Sons. 368 p. ISBN 978-0-470-54867-7.
- DU PLESSIS, Charmaine (2015). *Brand Storytelling: The Case of Coca-Cola's Journey Corporate Website* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/19593/Communtias%2020_05_C%20du%20Plessis.pdf?sequence=1>.
- ELLIOT, Jane (2005). *Using narrative in social research: Qualitative and Quantitative approaches*. London: Sage Publications. 232 p. ISBN 1-4129-0040-9.
- FISHER, Walter R. (1985). Homo Narrans The Narrative Paradigm: In the Beginning. *Journal of Communication*, vol. 35, no. 4.
- FISHER, Walter R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, vol. 51, no.1, p. 1–22.
- FISHER, Walter R. (1985). The Narrative Paradigm: An Elaboration. *Communication Monographs*, vol. 52, p. 347–367.
- GILL, Rob (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *PRism*, no. 8 (1) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.prismjournal.org/homepage.html>>.
- GITNER, Seth (2015). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. New York: Routledge. 430 p. ISBN 978-0-7656-4132-8.
- HEATH, Chip; HEATH, Dan (2008). *Made to Stick. Why some ideas survive and others die*. New York: Random House. 291 p. ISBN 978-1-4000-6428-1
- MALINAUSKAS, Gedas; MOZERYTĖ, Monika (2011). Paauglių išgyvenimai tėvams dirbant užsienyje: naratyvinis reiškinių suvokimo būdas. *Kultūra ir visuomenė / Socialinių tyrimų žurnalas*, 2011, t. 2, nr. 1. ISSN 2029-4573 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://culturesociety.vdu.lt/wp-content/uploads/2011/06/7.G.Malinauskas_-M.Mozeryte-Paaugli%C5%B3-i%C5%A1gyvenimai-t%C4%97vams-dirbant-u%C5%BESienyje-naratyvinis-rei%C5%A1kinio_KV21.pdf>.
- MARITZ, Vanessa, PETZER, Daniel J., DE MEYER, Christine (2014). The use of storytelling in quantitative research reports: A marketing research firm perspective. *Acta Commercii*, no. 14(2) [interak-

tyvus]. [Žiūrėta 2016 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i2.248>>.

NORLYK, Birgitte; WOLFF LUNDHOLT, Marianne; KROGH HANSEN, Per (2013). *Corporate Storytelling* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/corporate-storytelling>>.

PRINCE, Gerald (2014). Apie šiuolaikinę naratologiją. *Žmogus ir žodis / Literatūrologija*, t. 16, nr. 2, p. 106–130, ISSN 1392-8600 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/corporate-storytelling>>.

PRADL, Gordon (1984). *Narratology: The Study of Story Structure*. ERIC Digest [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ericdigests.org/pre-921/story.htm>>.

SMITH, Paul (2012). *Excerpted from Lead with a Story: A Guide to Crafting Business Narratives that Captivate, Convince, and Inspire*. American Management Association. 288 p. ISBN 978-0-8144-2030-0.

SNOWDEN, David (1999). Storytelling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, no. 16 (1), p. 30–37 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <[http://old.cognitive-edge.com/wp-content/uploads/1999/01/10-](http://old.cognitive-edge.com/wp-content/uploads/1999/01/10-storytelling1---Old-Skill-New-Context-.pdf)

storytelling1---Old-Skill-New-Context-.pdf>.

ВАРАКИН, В. С. (2014). *Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://narfu.ru/university/library/books/1337.pdf>>.

НОВИЧКОВА, А. В.; ВОСКРЕСЕНСКАЯ, Ю. В. (2014). Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом. *Науковедение*, nr. 6 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2016 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf>>.

РОЗИНА, И. Н. (2014). Корпоративный сторителлинг как метод исследования и представления организации (на примере Российской коммуникативной ассоциации). Организационная коммуникация: материалы междунар. науч. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. [Žiūrėta 2016 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://elib.bsu.by/handle/123456789/110778>>.

СИММОНС, Аннет (2013). *Сторителлинг: как использовать силу истории*. Москва: Манн, Иванов, Фербер. ISBN 978-5-91657-507-1.

ТАРКУС, Е. А. (2010). *Интерактивная нарративная реклама*. Санкт-Петербург.

APPLICATION OF STORYTELLING IN COMMUNICATION OF ORGANISATIONS

Daiva Siudikienė

S u m m a r y

The purpose of this article to reveal the corporate storytelling usability in organisational communication. The paper analyses the most important aspects of its application to increase the target groups interests and their involvement in the organisation's communication. In contemporary business organisations, communication corporate stories are defined as one of the effective strategies to control the huge flow of information, give it a clear and attractive form and create a unique and memorable image of the organisation for its target audiences. After the analysis of scientific literature, it was stated that storytelling is an integral part of successful activity of organisation not only in creating the image of the organisation inside and outside, but also in ensuring the smooth functioning of the work, motivating the employees, strengthening the organisational culture, sharing the knowledge etc. It was stated that the importance of corporate storytelling is growing in the participatory culture context. Contemporary organisations seek more attractive forms of communication and represent visual and interactive stories in the multimedia environment instead of facts or other quantitative indicators. This technique does not deny the importance of the facts, figures or schemes, but it fosters to look more carefully at the business strategy and to link the strategic goals with the social context and the problems of the target audiences

Įteikta 2016 m. rugpjūčio 25 d.